

**O jornalista nas universidades públicas federais:
um estudo sobre a segmentação desse grupo profissional**

*The journalist at Brazilian federal public universities:
a study about segmentation of this professional group*

Gabriela Silva MENESES¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o processo de segmentação dos jornalistas que trabalham nas universidades federais como parte da construção das identidades desses profissionais. A partir de três marcadores de análise - a ideologia compartilhada, as tarefas desempenhadas e as negociações de identidade com outros atores sociais -, por meio de uma etnografia, foram identificados seis segmentos nessa profissão: repórter/editor, assessor de imprensa, divulgador da ciência, gestor/administrador, relações públicas e comunicador público. Os resultados da pesquisa apontam para a heterogeneidade da identidade jornalística e para a pluralidade da comunicação universitária.

Palavras-chave: Jornalista. Universidade. Identidade. Etnografia. Segmentos.

Abstract

The purpose this paper is analyze the segmentation process of journalists who work at Brazilian federal universities as part of the construction of the identities of these professionals. From three analysis markers - the shared ideology, the tasks performed and the identity negotiations with other social actors -, through an ethnography, six segments were identified in this profession: reporter/editor, press officer, science disseminator, manager/administrator, public relations and public communicator. The research results point to the heterogeneity of journalistic identity and the plurality of university communication.

Keywords: Journalist. University. Identity. Ethnography. Segments.

Introdução

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa de mestrado que se dedicou a estudar a construção da identidade dos jornalistas que atuam em estruturas de

¹ Mestra em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: gabrielasmeneses@gmail.com

comunicação e jornalismo em universidades federais brasileiras. Segundo dados, do Painel Estatístico de Pessoal, do Governo Federal, em 2018, haviam 409 jornalistas² trabalhando em 62 instituições³ (BRASIL, 2018). Esses profissionais, ingressaram nas instituições públicas de ensino, a partir de um movimento de migração dos jornalistas das redações em direção aos órgãos públicos, sindicatos ou empresas, principalmente após a redemocratização nos anos 1980 (SANT'ANNA, 2006). Nas universidades, passaram a ter atribuições diversas, a conviver com diferentes valores e princípios e a interagir com uma variedade de atores sociais, diferentes daqueles da redação.

Ao trabalhar em diferentes estruturas de comunicação universitária – assessorias de comunicação, TVs e rádios, desenvolvendo múltiplas tarefas relacionadas às atividades de jornalismo e comunicação, esses jornalistas transitam entre o jornalismo, o serviço público e a academia. Atuam, desse modo, em um ambiente permeado de ideologias distintas, em interação com diferentes atores sociais, o que pode provocar o surgimento de papéis sociais e formas diversas de negociar no dia a dia de trabalho, trazendo implicações na identidade desse grupo profissional. É importante ressaltar que o termo ideologia utilizado neste estudo está relacionado ao conjunto de valores, estratégias e códigos formais de uma determinada área.

Tomando como base a discussão sobre identidade jornalística, este artigo tem o objetivo de mostrar como o processo de segmentação profissional (BUCHER; STRAUSS, 1961) se opera entre os jornalistas que trabalham nas universidades federais. Cada segmento foi definido a partir da ideologia compartilhada, das tarefas desenvolvidas e das formas de negociar a identidade com outros atores sociais. Além da descrição de cada segmento, o estudo discute também aproximações, complementaridades e afastamentos entre esses subgrupos de jornalistas.

Para construir o caminho dessa pesquisa, foi escolhida uma abordagem qualitativa e microssociológica, desenvolvida por meio do método indutivo com metodologia etnográfica. Ou seja, optou-se por tratar o problema de pesquisa investigando um grupo específico, diante de um grupo profissional mais amplo, a partir

² Nesse número estão incluídos aqueles que estão como ativos permanentes ou cedidos (apenas três). Foram excluídos os aposentados e os instituidores de pensão.

³ Até 2018, estavam em funcionamento 63 universidades. Dessas 63, apenas uma não tem jornalista: Universidade Federal de Itajubá (MG). Outras universidades estão em processo de criação e de início de funcionamento, mas ainda não há dados sobre os jornalistas disponíveis nessas instituições.

de técnicas de observação de campo, entrevistas semiestruturadas em profundidade e análise de documentos sobre a comunicação na universidade.

Pressupostos teóricos: segmentos profissionais e o grupo de jornalistas das universidades

O estudo aqui apresentado se apoia nos pressupostos teóricos do interacionismo simbólico, especialmente nas ideias desenvolvidas por Strauss (1999), Goffman (2014) e Bucher e Strauss (1961), sobre identidade, interações e estatuto; identidade, interações e papéis sociais e profissões e segmentos, respectivamente. A perspectiva do interacionismo simbólico, desenvolvida na Escola de Chicago, tornou-se uma opção teórico-metodológica por abordar estudos de identidade, a partir das interações, e já possuir pesquisas consolidadas sobre identidade profissional.

A diversidade encontrada na atuação dos jornalistas que atuam nas universidades federais reforça a ideia das profissões como um processo, defendida por Bucher e Strauss (1961), que as consideram como “[...] amalgamações frouxas de segmentos que perseguem objetivos diferentes de maneiras diferentes e mais ou menos fragilmente mantidas juntas sob um nome comum em um período particular da história” (BUCHER; STRAUSS, 1961, p. 326, tradução nossa). Ou seja, as profissões são heterogêneas e se constituem a partir de subgrupos – os segmentos – que estão em constante movimento e negociação, com pontos de consenso, mas também com zonas de discordância conceitual e incomunicação (STRAUSS, 1999).

Esses segmentos compartilham valores, que os diferenciam uns dos outros (BUCHER; STRAUSS, 1961). No estudo desenvolvido por Bucher e Strauss, foi feita uma analogia com a profissão de médico e suas especialidades. Médicos de todas as especialidades compartilham do estatuto, no entanto possuem valores e pontos de vistas diferentes, em variados aspectos. Assim, vão se agrupando em segmentos diferentes. Na Medicina, conforme esse estudo, os subgrupos podem ser definidos, a partir das divergências em relação ao senso de missão, atividades de trabalho, metodologia e técnicas, clientes (outros atores sociais que o médico se relaciona), coleguismos, interesses e associações e falsa unidade e relações públicas (BUCHER; STRAUSS, 1961). Essa interpretação dos sociólogos norte-americanos pode ser adaptada a outros grupos profissionais, como os jornalistas das universidades federais.

Bucher e Strauss (1961), além da analogia com a Medicina, apresentam também uma proposta de estudar os segmentos como se fossem movimentos sociais. “Segmentos têm ideologia. Vimos que eles têm missões. Eles também tendem a desenvolver uma irmandade de colegas, liderança, organização, formas e veículos tradicionais e táticas para implementar sua posição” (BUCHER; STRAUSS, 1961, p. 332-333, tradução nossa)⁴. Entre as abordagens sugeridas pelos pesquisadores para desenvolver esses operadores de análise, está a situação de trabalho e a instituição como arenas. Ou seja, para Bucher e Strauss (1961), a situação de trabalho e a instituição não são simplesmente lugares em que as pessoas ocupam papéis fixos, mas são arenas em que esses papéis são representados e estão em constante mudança. Nesses espaços móveis, onde ocorrem as interações e as negociações, ou seja, nas arenas, é que os segmentos se desenvolvem:

Segmentos não são partes fixas, perpetuamente definidas do corpo profissional. Eles tendem a estar mais ou menos continuamente passando por mudanças. Eles tomam forma e desenvolvem, eles são modificados e desaparecem. O movimento é imposto a eles por mudanças em seu aparato conceitual e técnico, nas condições institucionais de trabalho e em sua relação com outros segmentos e ocupações. Cada geração se empenha em soletrar, novamente, sobre o que é e para onde está indo. Nesse processo, as fronteiras tornam-se difusas à medida que as gerações se sobrepõem, e diferentes localizações da atividade profissional articulam definições um pouco diferentes da situação do trabalho. Dessa fluidez novos grupos podem surgir (BUCHER; STRAUSS, 1961, p. 332, tradução nossa)⁵

A partir dos movimentos que ocorrem nas arenas onde os jornalistas das universidades federais representam papéis, esta pesquisa identificou pelo menos seis segmentos: repórter/editor, assessor de imprensa, divulgador da ciência, gestor/administrador, relações públicas e comunicador público. Cada segmento será apresentado posteriormente, sob os aspectos da ideologia compartilhada, das tarefas

⁴ Trecho original: “*Segments have ideology. We have that they have missions. They also tend to develop a brotherhood of colleagues, leadership, organizational forms and vehicles, and tactics for implementing their position*”.

⁵ Trecho original: “*Segments are not fixed, perpetually defined parts of the body professional. They tend to be more or less continually undergoing change. They take form and develop, they are modified, and they disappear. Movement is forced upon them by changes in their conceptual and technical apparatus, in the institutional conditions of work, and in their relationship to other segments and occupations. Each generation engages in spelling out, again, what it is about and where it is going. In this process, boundaries become diffuse as generations overlap, and different loci of professional activity articulate somewhat different definitions of the work situation. Out of this fluidity new groupings may emerge*”.

desempenhadas e das negociações de identidade com outros atores sociais. Em seguida, serão discutidas aproximações, complementaridades e afastamentos entre os segmentos.

Metodologia

Na etnografia, Allard e Anderson (2005) defendem que os pesquisadores mergulhem na realidade social dos sujeitos investigados para estudar e descrever a cultura local, no caso da presente pesquisa, da cultura organizacional das estruturas de comunicação das universidades. Nesse sentido, três procedimentos metodológicos foram empregados durante o processo de geração de dados: observação de campo, entrevistas semiestruturadas em profundidade e pesquisa documental. Cada uma dessas técnicas de pesquisa será descrita a seguir.

De 10 de abril a 10 de maio de 2019, realizou-se uma observação de campo em uma universidade que possui um número e uma variedade considerável de jornalistas em diferentes funções. Foram dedicadas, em média, quatro horas de observação por dia, divididas entre assessoria de comunicação, rádio universitária, TV universitária e em uma pró-reitoria⁶. Adotou-se a técnica de observação não-estruturada, comum em estudos qualitativos, para a construção do diário de campo. Nesse caso, os “comportamentos a serem observados não são predeterminados, eles são observados e relatados da forma como ocorrem, visando descrever e compreender o que está ocorrendo” (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1998, p. 166).

Com base nas observações feitas em campo, as entrevistas foram realizadas com dez profissionais que trabalham em universidades públicas federais brasileiras, escolhidos entre aqueles concursados, ocupantes do cargo de jornalista, lotados no setor de Comunicação, na rádio ou na TV universitária de uma universidade pública federal⁷. Dentro desse grupo, a escolha do corpus ocorreu de forma não-probabilística, levando em consideração critérios de representatividade e proporcionalidade, a partir do

⁶ Havia uma jornalista lotada neste setor na época da observação de campo.

⁷ Houve a exclusão de terceirizados ou professores que porventura estejam ocupando cargos no setor de Comunicação, na rádio ou na TV, para trabalhar com um grupo mais bem definido que, *a priori*, enfrentaria condições de trabalho semelhantes, teria atribuições e carga horária parecidas e teria ingressado no serviço público da mesma maneira. Também foram excluídos os jornalistas que, no momento da pesquisa, ocupavam cargos de chefia, já que, nesse caso, o profissional estaria com outras atribuições e teria uma outra relação com os pares e os demais profissionais que trabalham na universidade, modificando os objetivos do estudo.

universo total do número de jornalistas nas universidades, disponibilizado por dados oficiais do Governo Federal (BRASIL, 2018). Dessa forma, seis entrevistadas⁸ são mulheres e quatro, homens. Seis jornalistas escolhidos têm até 40 anos de idade, três estão na faixa de 41 a 60 anos e um está acima de 60 anos. Foram selecionados dois jornalistas de cada região do Brasil e que trabalham em áreas diversas da Comunicação. Seis jornalistas trabalham em instituições formadas antes de 2003 e outros quatro em universidades constituídas após 2003⁹. (Ver Quadro 01).

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado/a	Gênero	Idade	Região	Local de trabalho na universidade	Universidade constituída antes de 2003?
E1	Masculino	63	Centro-Oeste	Rádio	Sim
E2	Feminino	29	Centro-Oeste	TV	Sim
E3	Feminino	32	Sul	Ascom ¹⁰	Não
E4	Masculino	46	Sul	Ascom	Não
E5	Masculino	40	Nordeste	Ascom	Não
E6	Feminino	56	Nordeste	Ascom	Sim
E7	Feminino	28	Norte	TV	Sim
E8	Masculino	52	Norte	Rádio	Sim
E9	Feminino	34	Sudeste	Rádio	Não
E10	Feminino	29	Sudeste	Ascom	Sim

Fonte: dados da pesquisa

As entrevistas foram conduzidas entre os dias 13 e 21 de maio de 2019 por meio de ligações telefônicas convencionais entre os celulares. Seguiram um roteiro padrão que incluiu perguntas sobre a escolha por trabalhar na universidade, as atividades

⁸ A maior parte dos jornalistas que trabalha nas universidades são mulheres. É importante ressaltar que este trabalho, ao estudar o profissional jornalista, está se referindo às jornalistas e aos jornalistas.

⁹ Esse marco foi definido por conta do início do projeto de expansão da Rede Federal de Educação Superior, que implantou uma série de novas universidades pelo Brasil, juntamente com o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), iniciado em 2008. Esta escolha explica-se pelo fato de as instituições mais recentes poderem se constituir e atuar de forma diferente das instituições mais antigas, mudando, assim, o papel do jornalista.

¹⁰ Ascom quer dizer assessoria de comunicação. Não necessariamente o nome original do setor se chama assessoria de comunicação. Existem coordenadorias, diretorias, secretarias. Como a função é a mesma desempenhada pelas assessorias de comunicação, optou-se por utilizar esse termo para simplificar a tabela.

desempenhadas no dia a dia, as interações com os diferentes atores, os conflitos e as negociações necessárias na hora de desenvolver o trabalho e tomar decisões.

A técnica de utilização de documentos faz parte da perspectiva etnometodológica deste trabalho. Foi usada de uma maneira a complementar informações fornecidas durante as entrevistas, identificando, por exemplo, como está descrito formalmente o estatuto dos jornalistas, bem como percebendo possíveis posicionamentos ideológicos sobre a atuação desses profissionais. Ao total foram analisados seis documentos - entre guias, diretrizes, instruções normativas, regimentos internos e políticas de comunicação -, que tratavam sobre a atuação da comunicação nas universidades dos entrevistados.

Resultados e discussões

Os segmentos de jornalistas que atuam nas universidades públicas federais

Como já citado, este artigo é resultado de uma pesquisa de mestrado. Na dissertação, os segmentos de jornalistas foram apresentados juntamente com trechos da observação de campo, das entrevistas e da leitura dos documentos. Há também uma discussão prévia sobre identidade profissional e papéis sociais. Por limitação de espaço, aqui serão suprimidos esses dados¹¹.

A pesquisa definiu seis segmentos. Cada um deles será apresentado abaixo:

a) Repórter e editor – neste segmento estão aqueles jornalistas da universidade, cuja construção identitária se aproxima do trabalho desenvolvido nas redações de organizações jornalísticas, seja no papel social de repórter ou no papel social de editor. Neste grupo estão os que se sentem “mais jornalistas” por associar as atividades principais do jornalismo ao que é feito nas redações atualmente.

Ideologicamente, este grupo é guiado pelos princípios de interesse público, autonomia, ética e agilidade. Esses valores costumam prevalecer no discurso dos jornalistas, até mesmo quando há constrangimentos institucionais na prática, como a ocorrência de pautas negativas sobre a universidade. Nesse sentido, a maior parte dos jornalistas deste segmento considera que há necessidade de ir em busca da informação

¹¹ O texto completo da dissertação, incluindo os apêndices com as entrevistas na íntegra, podem ser acessados em <https://repositorio.unb.br/handle/10482/38094>.

correta, de forma autônoma e ética, e informar da maneira mais adequada a comunidade acadêmica ou a sociedade, seja por meio dos veículos de comunicação externos (pelo envio de respostas aos jornalistas das redações) ou pelas próprias mídias da universidade.

A atividade principal deste segmento, o núcleo da atividade profissional (BUCHER; STRAUSS, 1961), é a produção de conteúdo noticioso. Dentro dessa produção de notícias, estão outras atividades que já são decorrentes desta principal, como buscar fontes, apurar notícia, fazer entrevistas, pesquisar sobre o tema. Os jornalistas que se encaixam neste segmento produzem textos noticiosos para TV, rádio, portal e jornal digital sobre a universidade e/ou sobre temas gerais.

A identidade é negociada nas interações com outros jornalistas, quando fica estabelecida a relação editor/repórter e há uma identificação como participantes do mesmo grupo, e também na interação que estabelecem com os outros atores sociais, identificados por esses jornalistas como fontes. Mesmo em uma relação horizontal, de profissionais que ocupam o mesmo cargo, existe um reconhecimento dos colegas de que alguns são editores e, portanto, são responsáveis por pautar, editar textos e pensar o produto final, e outros são repórteres, responsáveis por desenvolver as pautas. Para negociar essas posições, é preciso também uma relação de confiança entre as partes. É necessário que o jornalista que está no papel de repórter tenha confiança de que a pauta repassada é interessante e que o seu texto vai ser editado com responsabilidade. Aqueles no papel de editores precisam confiar nas informações escritas pelos repórteres.

Com as fontes, os jornalistas também buscam estabelecer uma relação de confiança, sem abrir mão do lugar que ocupam e do papel que exercem na universidade. Buscam ser reconhecidos como aqueles profissionais que sabem dar o tratamento adequado à informação e divulgam da forma mais apropriada. Para esses jornalistas, eles são os responsáveis por escrever o texto a ser publicado, sem interferências das fontes. O papel da fonte é de repassar as informações e ter confiança que o profissional vai usá-las de forma correta. Ao mesmo tempo em que o jornalista precisa confiar que as informações repassadas pela fonte são verdadeiras.

b) Assessor de imprensa – neste subgrupo estão aqueles jornalistas que desenvolvem um trabalho denominado por eles de assessoria de imprensa. Uma parte considera-se jornalista por acreditar que a assessoria é uma das atribuições do jornalismo. Já outros jornalistas defendem que a assessoria está mais próxima da

atuação de servidor público em um setor de comunicação, pois jornalista seria somente aquele “de redação”.

A ideologia deste segmento transita entre os princípios considerados como jornalísticos (do segmento de repórter/editor) e os valores relacionados à imagem e à valorização da instituição, associados ao segmento dos relações públicas, como será visto adiante. Ao mesmo tempo em que consideram o interesse público, a autonomia, a ética e a agilidade, ponderam a necessidade de seguir orientações institucionais por estarem dentro da universidade. Ou seja, os valores são relativizados em algumas situações, como no caso da autonomia. Existem momentos em que, por considerar as orientações institucionais, o jornalista opta por não fazer aquilo que, para ele, seria o mais adequado.

O núcleo da atividade profissional consiste na divulgação da universidade. Essa principal tarefa pode ser subdividida em algumas ações: produzir textos noticiosos que divulgam a universidade, notas oficiais com o ponto de vista da instituição e fazer atendimento aos jornalistas que trabalham nos veículos de comunicação externos.

Por causa dessa atividade de relacionamento com os veículos de comunicação para divulgar os temas da universidade, o jornalista desse segmento busca se afirmar como conhecedor da instituição e também dos processos que ocorrem na imprensa, negociando essa imagem de intermediador entre dois mundos distintos – o jornalismo e a universidade. Quando interagem com os jornalistas de outros veículos, procuram agir com precisão e rapidez, de modo a fazer com que a imprensa compreenda que compartilham da mesma identidade e trabalham juntos, apesar do diferente local de trabalho e das distintas atribuições. Quando estão em interação com a comunidade acadêmica, também buscam mostrar para o público interno que têm conhecimento sobre a rotina dos veículos de comunicação externo, porque são jornalistas e, portanto, estão autorizados a ocupar esse papel social de intermediador entre esses dois espaços diferentes, já que também são servidores públicos da universidade.

c) Divulgador da ciência – neste segmento estão os jornalistas que atuam com a divulgação das pesquisas da universidade e, portanto, desempenham o papel social de divulgador da ciência. Esses profissionais geralmente estão em contato com os centros de pesquisa da universidade e os programas de pós-graduação para mapear os estudos que podem render pautas. Trabalham como repórteres e/ou editores desenvolvendo

textos, considerados por eles como jornalísticos, para diferentes mídias universitárias, a fim de que a sociedade tome conhecimento do que tem sido produzido na universidade.

A tarefa principal é a produção, redação, edição e divulgação de conteúdo sobre pesquisas científicas. Essa produção segue um tempo e uma dinâmica próprios. Geralmente, são matérias com uma certa profundidade, se comparadas à produção diária das mídias universitárias. Há também uma participação ativa do pesquisador que se torna não só fonte, mas um parceiro no momento de construir o material. Como é o pesquisador que detém o conhecimento sobre o tema, ele também é chamado para fazer a revisão do conteúdo, antes da publicação. Além disso, muitas vezes, é exigido um conhecimento mais amplo do jornalista e ele precisa passar um tempo investigando sobre o assunto em outras fontes, além do próprio pesquisador.

Aqueles que estão neste segmento se afirmam jornalistas na interação entre os demais colegas jornalistas, a partir do papel social de repórter e fonte, e também com os pesquisadores, com os quais desenvolvem a relação de repórter e fonte. Na interação entre os próprios jornalistas, existe primeiro uma relação de reconhecimento dos papéis desempenhados e de confiança no trabalho desenvolvido um pelo outro. Por se tratar de uma reportagem mais elaborada, para funcionar, o repórter precisa reconhecer o editor e o trabalho desenvolvido por ele de produção da pauta e na edição do texto, enquanto o editor precisa reconhecer o repórter nesse papel e confiar no texto final entregue por ele. Também existe negociação com os demais atores sociais, que são considerados pelos jornalistas como fontes. Os jornalistas mantêm uma relação próxima com as fontes de matérias de divulgação científica. Isso é necessário para que haja esse reconhecimento e confiança no trabalho que os jornalistas estão desenvolvendo.

d) Gestor ou administrador – neste segmento encontram-se os jornalistas que ocupam funções administrativas ou de chefia, mesmo que não oficialmente. São aquelas pessoas que se dedicam a atividades que, para muitos dos entrevistados, foram consideradas burocráticas, comuns ao ambiente de uma instituição pública. A atuação deixa de ser centrada na produção de conteúdo. Atuam com liderança de equipes, organização do fluxo do setor, muitas reuniões e tomada de decisões.

Ideologicamente, o segmento dos jornalistas gestores e administradores atuam a partir de princípios predominantemente mais voltados para gestão e administração e os próprios valores da instituição. Organização, cumprimento de legislação, sentido de hierarquia e de tomada de decisões são alguns valores que foram notados na observação

participante, nas entrevistas e nos documentos. O próprio uso de documentos para organizar burocraticamente o setor e as suas atribuições já aponta para a presença dessa ideologia da administração pública brasileira.

A principal tarefa desempenhada pelo segmento é a liderança da equipe e conseqüentemente a organização burocrática do setor, o planejamento de organogramas e dos fluxos diários, a tomada de decisões, o envio e o direcionamento das pautas, a orientação dos jornalistas, a participação em reuniões e a mediação da relação entre os demais jornalistas e a reitoria.

Este segmento negocia a identidade com os colegas de trabalho, por meio da formalização no cargo ou do reconhecimento do outro da relação chefe/subordinado. Por mais que o jornalista não seja o chefe do setor, o reconhecimento dos colegas pode colocá-lo nessa posição. Essas negociações ocorrem a partir da necessidade de institucionalização dos serviços prestados por profissionais de comunicação dentro da instituição, já que os jornalistas precisam se organizar em equipe para atender às obrigações administrativas do serviço público e às demandas diárias.

e) Relações públicas – aqui estão os jornalistas que trabalham mais próximo ao que eles consideram que seja atribuição prioritária do profissional de relações públicas. Nas universidades públicas federais, existe oficialmente o cargo de relações públicas e que é ocupado por um profissional com formação nessa área. No entanto, em muitos casos, por se tratar de profissionais que também atuam com comunicação, as atribuições deles e dos jornalistas se repetem ou se confundem. Pode-se inferir que esse subgrupo tenha surgido, a partir da ausência de profissionais de relações públicas em algumas universidades. Ou então pelas próprias mudanças do jornalismo, enquanto profissão, ao longo do tempo, como a chegada de jornalistas a instituições públicas, o uso de redes sociais na atividade profissional e a aquisição de novas habilidades e atribuições com o desenvolvimento tecnológico. Todas as tarefas e ações desenvolvidas por este segmento são pensadas de uma forma que atinja, de maneira segmentada ou não, os públicos que compõem a universidade ou a sociedade em geral.

Ideologicamente, esse subgrupo tem princípios como valorização da imagem, a partir de uma relação adequada com os públicos. Ao desenvolver as atividades, o objetivo principal é como posicionar a marca da instituição e de que maneira é possível atuar melhor com os públicos e aproximá-los da universidade. Todas as tarefas desenvolvidas, incluindo a produção de conteúdo que mais se aproxima do trabalho dos

demais jornalistas, estão associadas à atividade principal de relacionamento com os públicos.

Entre os demais colegas jornalistas, o subgrupo negocia a identidade, por meio de uma relação de parceria, mostrando que também atua na produção de conteúdo sobre a universidade e precisa do apoio dos colegas que também desenvolvem informações sobre a instituição. Em relação ao restante da comunidade acadêmica, percebeu-se que a negociação do estatuto de jornalista ocorre por estarem no cargo de jornalista oficialmente, dentro da equipe de comunicação, e trabalharem produzindo conteúdo.

f) Comunicadores públicos - neste subgrupo estão os jornalistas que acreditam atuar com comunicação pública ou que ideologicamente são mais ligados a princípios da comunicação pública, partilhando de valores como cidadania, democratização, transparência, prestação de contas, participação, diálogo, acesso à informação e interesse público. Nesses aspectos, convergem em alguns pontos com o segmento de repórter/editor, no entanto possuem uma visão mais ampla sobre as próprias tarefas desempenhadas, considerando-se um profissional que faz tarefas diversas, relacionadas à comunicação.

Ideologicamente, os jornalistas que fazem parte deste segmento geralmente priorizam a transparência na divulgação dos dados, o diálogo, o acesso e a democratização da informação e, conseqüentemente, a construção da cidadania e o interesse público. Em relação às atividades desenvolvidas, as tarefas principais deste segmento são permitir o acesso à informação dos cidadãos e desenvolver comunicação que tenha interesse público. Isso pode ser feito a partir de diversas ações e produtos. O mais importante é pensar se essas atividades estão ligadas aos princípios da comunicação pública.

Na negociação da identidade entre os colegas jornalistas e os demais atores sociais com quem convive, transitam entre o estatuto de jornalista e o estatuto de servidor público. Ou seja, buscam se afirmar, nas interações, como profissionais que trabalham divulgando informação de interesse público, o que está relacionado aos princípios do jornalismo, e também se colocam como responsáveis pela prestação de contas da instituição com a sociedade, apontando para valores mais voltados ao serviço público.

Diante do exposto sobre cada segmentos, percebe-se que há um movimento de aproximação e afastamento entre eles em determinados aspectos. Por vezes, parece que

se confundem, como no caso de alguns valores compartilhados pelos assessores de imprensa e os relações públicas. Em outros momentos, são complementares, como no caso das tarefas desempenhadas pelos comunicadores públicos, que podem ser atividades de qualquer um dos outros segmentos. E, em alguns momentos, são distintos como a forma de negociar a identidade dos jornalistas de redação e dos divulgadores de ciência. No próximo tópico, a relação entre esses segmentos será discutida, apontando proximidades, afastamentos e complementaridades dentro de cada marcador de análise.

Aproximações, afastamentos e complementaridades entre os segmentos

Ao analisar o aspecto da **ideologia**, é possível perceber que o segmento dos repórteres/editores, dos assessores de imprensa, dos divulgadores da ciência e dos comunicadores públicos têm um princípio comum: o interesse público. Por mais que haja um afastamento entre repórter/editores e assessores de imprensa, devido ao princípio de valorização da instituição, que esse último prioriza, ou mesmo uma diferença na forma como os divulgadores da ciência ou os comunicadores públicos concebem esse interesse público, é um valor recorrente no discurso de quem faz parte desses segmentos. Pode-se inferir que esse é um princípio consolidado entre os jornalistas das universidades, já que, dos seis segmentos, quatro fazem referência a esse aspecto. Demonstra ainda que há uma convergência entre a ideologia do jornalismo, da comunicação pública e da ciência, tornando-as complementares na base ideológica que move a atuação desses jornalistas.

Entre o segmento dos assessores de imprensa e dos relações públicas há uma convergência em relação ao princípio de valorização da imagem da instituição. São, portanto, dois segmentos que estão mais permeados pela ideologia do institucional e compreendem que a atuação dentro de uma instituição pública vai requerer ações diferentes daquelas defendidas pelo segmento dos repórteres/editores.

Em relação às **tarefas** que exercem, existe uma aproximação do segmento dos comunicadores públicos com todos os outros, já que fazem atividades que os demais segmentos também exercem. Qualquer um dos jornalistas que fizer parte dos demais segmentos poderá, ao mesmo tempo, ser parte também dos comunicadores públicos, a depender da forma que estiver concebendo a atividade exercida. Essa aproximação de atividades ocorre também entre os divulgadores da ciência, os jornalistas de redação e os assessores de imprensa, por trabalharem com produção de texto noticioso, apuração,

edição e divulgação. No entanto, existem diferenças na forma de conceituar a atividade, trabalhar as informações e administrar o tempo, fazendo-os parte de subgrupos distintos.

Ainda no quesito tarefas, os segmentos acabam por se tornarem complementares. A comunicação consegue ser atuante em diversas frentes, não só porque existem profissionais diferentes no mesmo setor – jornalistas, publicitários, relações públicas, programadores visuais, mas também porque os jornalistas, assim como outros grupos profissionais, passam por esse processo de segmentação, provocando uma divisão de trabalho, ainda que fluída e móvel e sempre passível de ser renegociada, dentro de uma mesma profissão.

Na forma de interagir e **negociar a identidade com os jornalistas ou com outros atores sociais**, também existem diferenças e aproximações. Em todos os casos, entre os jornalistas que trabalham na mesma universidade, os segmentos negociam a partir da afirmação de que pertencem ao mesmo estatuto e de que são parceiros, apesar das diferentes tarefas exercidas. O segmento que convive mais constantemente com jornalistas dos veículos de comunicação externa negocia a partir da afirmação do papel social de intermediador, apto a mediar a relação entre a universidade e os demais jornalistas, por conhecer os dois espaços. Já na relação com outros atores sociais, os segmentos se distanciam. Os repórteres/editores, na negociação da identidade com os professores, por exemplo, estabelecem as posições de repórter e fonte. O segmento dos divulgadores da ciência também atribui esses mesmos papéis nessa negociação com os professores, mas negocia com as fontes uma relação de parceria que contribui com a produção e a revisão do conteúdo produzido.

Os gestores e administradores também têm suas peculiaridades. Negociam a identidade a partir do reconhecimento dos outros atores sociais sobre o papel desempenhado por eles. Nesse aspecto, aproximam-se do segmento das relações públicas. Já os comunicadores sociais negociam a identidade a partir da afirmação desse trânsito entre os estatutos de jornalista e de servidor público. Consideram-se comunicadores, com a especificidade de ocupar o cargo de jornalista, mas dentro do setor público e prestando um serviço para a sociedade, que pode abranger diferentes atividades de comunicação.

Diante do exposto, percebe-se que cada segmento e os movimentos entre eles apontam para a construção de uma identidade diversa, plural e heterogênea do jornalista que atua nas universidades federais brasileiras. A seguir, essa identidade será situada no

fenômeno identitário do jornalismo brasileiro e no sistema de comunicação universitária.

Considerações finais

Depois de todo o percurso de pesquisa, foi possível identificar seis segmentos que compõem o grupo profissional dos jornalistas que atuam nas universidades públicas federais brasileiras. Por se tratar de uma pesquisa microsociológica, com método indutivo, e que, portanto, estuda um universo específico dentro de um grupo maior, os seis subgrupos identificados – repórter/editor, assessor de imprensa, divulgador da ciência, gestor/administrador, relações públicas e comunicador público – provavelmente não serão os únicos segmentos encontrados dentro desse agrupamento profissional. Também não se referem a nenhum tipo ideal de profissional. De acordo com Bucher e Strauss (1961), os segmentos são dinâmicos e estão em constante movimento, podendo surgir novos, acabar os que existem ou mesmo transformarem-se, a depender das mudanças de contexto histórico, institucional e das novas formas de negociações. Para os objetivos desta pesquisa, esses segmentos já identificados conseguem dar fundamentos à discussão sobre a identidade dos jornalistas que atuam nas universidades, balizando aspectos interessantes a serem observados.

O grupo profissional de jornalista das universidades federais é heterogêneo. Essa heterogeneidade permite refletir sobre o fenômeno identitário no jornalismo brasileiro, em contraposição a visões dominantes. Este estudo compreende, de início, que “não existe uma realidade, idêntica em todas as épocas e em todos os países, designada pela palavra jornalismo” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 124) e que “a prática do jornalismo incorpora novas rotinas advindas de fora da sua atividade tradicional e que é, nesse sentido, construída por um conjunto de atores heterogêneos que participam ativamente da sua elaboração” (LE CAM; PEREIRA; RUELLAN, 2015, p. 14). Essas ideias se contrapõem às visões funcionalistas sobre profissão, que enxergam os grupos profissionais como relativamente homogêneos, com membros que compartilham identidade, valores, definições de papéis e interesses, com um certo espaço para algumas diferenças, alguns membros fora da linha, mas que são considerados desvios temporários (BUCHER; STRAUSS, 1961), que não provocam, de fato, transformações no grupo profissional.

A pesquisa partiu de um fenômeno que ocorre no Brasil, exatamente dentro desse processo de considerar a heterogeneidade da profissão e as diferenças sociais de cada local, chamado de jornalismo das fontes (SANT'ANNA, 2006). Por aqui, não se denomina jornalista somente aquele que trabalha em redações, mas também o profissional que atua em mídias de corporações e órgãos públicos. Esse processo de transformação no jornalismo brasileiro foi ocorrendo ao longo do século XX, ampliado pela censura da imprensa tradicional na Ditadura Militar (1964-1984) e pela necessidade dos novos grupos sociais que estavam se organizando se comunicarem no processo de reabertura democrática (SANT'ANNA, 2006). Foi também legitimado pelos órgãos sindicais, como a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), que reconheceram, sem conflitos, a atuação dos assessores de imprensa como jornalistas plenos (ADGHIRNI, 2012).

Ao chegar à universidade, como a pesquisa demonstra, essa heterogeneidade dos jornalistas no Brasil tornou-se ainda mais evidente. Além do jornalista ter saído das redações e buscado outros espaços institucionais, como universidades, tribunais, assembleias legislativas, em cada um desses locais os profissionais foram perpassados por novas ideologias, diferentes formas de atuar e interações diversas que, aos poucos, foram (e permanecem) transformando a identidade desses jornalistas e apontando para diferentes identidades dentro de um mesmo grupo. O processo de segmentação, portanto, confirma essa identidade heterogênea, mostrando, na prática, como os profissionais buscam resolver essas questões no dia a dia e se constituir enquanto grupo profissional reconhecido.

Por fim, os achados referentes aos subgrupos estudados também apontam para questões sobre essa arena onde os jornalistas fazem suas negociações: a comunicação universitária. Esse espaço, que institucionalmente na universidade é composto por setores especializados com atuação em diferentes mídias, como rádio, TV, portais, outros, consiste em um local simbólico, atravessado por diferentes ideologias – institucional, científica, jornalística –, em que o jornalista busca se reconhecer e se legitimar, enquanto profissional, por meio das negociações. Nesse processo, infere-se que a comunicação universitária, apesar de manter um núcleo central de serviços de comunicação e informação, é uma arena plural, com múltiplas e diferentes tarefas, que podem se modificar, a depender das interações e negociações que os profissionais vão fazendo no dia a dia.

Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. **Mudanças estruturais no jornalismo**: travessia de uma zona de turbulência. In: ADGHIRNI, Zélia Leal; MOURA, Dione Oliveira; PEREIRA, Fábio Henrique (Orgs). *Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias*. p. 61-79. Florianópolis: Insular, 2012.

ALLARD, Faye; ANDERSON, Elijah. Ethnography. In: KEMPF-LEONARD, Kimberly et al. **Encyclopedia of social measurement**: Volume I. Philadelphia: Elsevier Science, 2005. p. 833-843.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas Ciências Naturais e Sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

BRASIL. **Painel Estatístico de Pessoal (PEP)** [base de dados], 2018. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/assuntos/servidores/painel-estatistico-de-pessoal>. Acesso em 7 set. 2019.

BUCHER, Rue; STRAUSS, Anselm. Professions in process. **American Journal Of Sociology, Chicago**, v. 66, n. 4, p.325-334, jan. 1961.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. As mutações do jornalismo: modelo explicativo e orientações metodológicas. In: CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e Transformação do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016, p. 123-159.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20.ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

LE CAM, Florence; PEREIRA, Fábio Henrique; RUELLAN, Denis. Introdução: Mudanças e permanências do Jornalismo. In: Dione Oliveira Moura, Fábio Henrique Pereira, Zélia Leal Adghirni. (Org.). **Mudanças e permanências do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015, p. 11-23.

SANT'ANNA, Francisco. Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo. **BOCC**: Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Lisboa, 2006. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/anopub.php?anopub=2006. Acesso em: 03 nov. 2019.

STRAUSS, Anselm. **Espelhos e máscaras**: a busca da identidade. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1999.